

A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos *slogans* entre 1976 e 2006

PAULA DO ESPÍRITO SANTO *

1. Introdução

As eleições presidenciais realizadas em Portugal entre 1976 e 2006 constituem o átrio da análise presente. Em Portugal, o período logo após 1976 caracterizou-se pela institucionalização democrática, a qual, do ponto de vista político, foi fortemente centrada na figura do primeiro Presidente da República eleito no período pós-revolução. Ou seja, o sistema político português à época reviu-se e relevou-se, em grande medida, na capacidade de gestão política de António Ramalho Eanes. A partir deste primeiro mandato presidencial, renovado num segundo, após cinco anos, Portugal percorreu um caminho de consolidação política e económica, que assentou, do ponto de vista institucional, na importância da figura do Presidente da República, enquadrada num regime semipresidencialista.

O projecto de gestão política presidencial, iniciado com Ramalho Eanes em 1976, contribuiu fortemente para que o sistema político português ganhasse credibilidade política do ponto de vista interno e internacional. Os mandatos presidenciais sucessivos aos dois mandatos do primeiro Presidente da República português eleito após o 25 de Abril de 1974 consolidaram essa garantia de

* Professora Auxiliar do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSPP) da Universidade Técnica de Lisboa (UTL)

credibilidade. Lembre-se que, por limitação constitucional, os mandatos para o cargo de Presidente da República Portuguesa têm a duração de cinco anos cada e a limitação de dois por cada presidente eleito. Num contexto sociopolítico que se saldou por uma evolução sustentada do ponto de vista político e social, pautada pelo pluralismo partidário e pela integração e sustentabilidade económica, Portugal vivenciou, a partir de 1976, um clima de crescimento e de evolução democrática. No plano da integração europeia, houve etapas fundamentais neste percurso do Estado Português, de onde se destaca a adesão de Portugal às Comunidades Europeias em 1986, concretizada sob a presidência de Mário Soares, ou a adesão à moeda única europeia, formalizada em 1 de Janeiro de 2002, sob a presidência de Jorge Sampaio.

Com este pano de fundo, o objectivo central deste estudo é a análise da mensagem política, concretizada nos elementos constantes dos *slogans* das campanhas presidenciais, de 1976 a 2006. De modo específico, este estudo tem como objectivo a sistematização e inferência das representações discursivas, políticas, ideológicas e valorativas contidas nas mensagens de propaganda, sob a forma de *slogan*. O *corpus* de análise é constituído pelos *slogans* produzidos no âmbito das candidaturas presidenciais, ao longo dos referidos 30 anos.

2. Ressalva metodológica

Em termos metodológicos, na investigação presente optámos pela utilização da análise de conteúdo, técnica que nos propusemos aplicar tendo em consideração a sua adequação e tradição na análise descritiva e também inferencial de conteúdos comunicacionais como os materiais de propaganda. A técnica de análise de conteúdo – com raízes teóricas nos desenvolvimentos norte-americanos das décadas de 1930 e, sobretudo, de 1940 em diante – teve múltiplos contributos impulsionadores pioneiros, de entre os quais se destacou o de Bernard Berelson (Berelson, Salter, 1946; Berelson, Grazia, 1947; Berelson, 1952). Este autor é considerado um dos principais mentores daquela técnica nos EUA. Berelson produziu contributos, no plano conceptual e empírico, que marcaram a investigação social e política, não só no âmbito da técnica de análise de conteúdo, mas também nos estudos de propaganda e nos estudos com base em sondagens e inquéritos sociológicos ligados aos primeiros desenvolvimentos na área do comportamento eleitoral.

O impacto do modelo conceptual e metodológico de Berelson foi significativo durante várias décadas, não apenas nos EUA, mas, conforme assinalou Bardin, em

contextos como o francês. Segundo Bardin, pelo menos até à década de 1970, os raros manuais que abordavam a técnica obedeciam de modo rígido ao modelo de Berelson (Bardin, [1977] 1991). A partir dos anos 80, a perspectiva qualitativa da análise de conteúdo passa a ser alvo de maior destaque conceptual, assim como de desenvolvimento empírico. Múltiplos contributos de referência posteriores têm concorrido para a renovação dos enfoques técnicos da análise de conteúdo (Krippendorff, 1980; Weber, 1990; Romero, 1991; Altheide, 1996).

Na aplicação presente da técnica de análise de conteúdo utilizamos a sua tipologia categorial, baseada, sobretudo, na inferência dos resultados, incidindo, assim, na sua vertente qualitativa. Pretende-se, do ponto de vista categorial e inferencial, a desmontagem das tendências de comunicação constantes do *corpus* seleccionado. Neste estudo, não temos como objectivo o levantamento e inferência de natureza iconográfica dos materiais de propaganda, na base deste trabalho. Como referido, este estudo tem em consideração uma matriz sociológica, baseada na análise de conteúdo e, como tal, não se enquadra na matriz teórica linguística que a análise textual e discursiva podem fornecer.

No que se refere ao processo de codificação, procedemos ao recorte das unidades de análise, compostas pela palavra e pelo tema. Ainda no âmbito do processo de codificação, a regra de enumeração utilizada é de ordem qualitativa. Ou seja, a escolha das unidades de enumeração é concretizada no levantamento e análise da presença ou ausência de ocorrências com significado analítico, face aos objectivos propostos.

Para além da codificação, a outra operação técnica presente é a categorização. Nesta optou-se por um sistema de classificação semântico, aliado a um procedimento designado «por milhas» (Bardin, [1977] 1991). Optámos por este procedimento tendo em consideração a natureza rica, diversificada e extensa do material em análise. Em concreto, este procedimento consiste no desenvolvimento do quadro categorial à medida que se desenvolve todo o processo de investigação e amadurecimento das potencialidades de análise do material seleccionado. Ou seja, o processo de categorização é ditado, sobretudo, pelos contornos e especificidades do *corpus*, e procura um alinhamento analítico, de acordo com a sua natureza comunicacional e com os significados simbólicos. Deste modo, as operações de codificação e categorização foram concebidas com base no quadro contextual, temático e metodológico atinente ao estudo presente e de acordo com o objectivo de análise proposto. O tratamento dos dados foi efectuado, como referido, com base numa vertente categorial e qualitativa da análise de conteúdo.

Do ponto de vista da validade do estudo, investimos na clarificação dos procedimentos metodológicos utilizados, conscientes da especificidade da análise de

conteúdo em termos técnicos, à semelhança do que é perfilhado por outros contributos que se dedicam à investigação social e a esta técnica (Bringberg, MacGrath, 1985; Bowen, Petersen, 1999). O interesse e investimento da autora nos temas da persuasão e propaganda políticas (Espírito Santo, 1997), assim como a sua actividade docente, de orientação e também de investigação, com recurso à análise de conteúdo (Espírito Santo, 2004), contribuíram para que o caminho percorrido pudesse ser delineado, fazendo uso de um suporte técnico e teórico previamente amadurecido.

Do ponto de vista da fidelidade da análise, perfilhamos a importância de se clarificar o conjunto de estratégias metodológicas seguidas para a sua concretização. No que se refere ao instrumento conceptual de base deste estudo, que se consubstancia nas categorias, conduzimos a sua formulação de modo que as mesmas obedecessem às cinco regras fundamentais que lhe conferem fidelidade. São estas a exclusão mútua, a homogeneidade, a pertinência, a objectividade e a produtividade. Ou seja, tendo sido construída num sistema que promoveu a sua flexibilidade e adaptação às particularidades e riqueza do *corpus*, a concepção das categorias de análise obedeceu igualmente, nos seus vários momentos de construção, às regras acima referidas.

A recolha do material em análise ficou a dever-se aos recursos de arquivo fornecidos pela Comissão Nacional de Eleições (CNE), cujo espólio propagandístico se apresenta como bastante extenso e rico, ainda que não sistemático, em particular quando remontamos às primeiras eleições pós-revolução de 1974¹.

3. O *slogan* e a sua importância política e comunicacional

Como elemento essencial da mensagem em propaganda política, o *slogan* constitui a base analítica deste estudo. Em termos de mensagem, a propaganda política assenta, fortemente, no valor dos *slogans* e dos símbolos políticos, como elementos catalisadores da acção política e eleitoral. Como tal, o *slogan* deve conter características que desencadeiem a sua rápida memorização, do ponto de vista auditivo ou visual. O êxito do *slogan* passa por aspectos como a simplicidade, a graça, a graciosidade ou a fonética. Por outras palavras, «o *slogan* tem de conter um apelo suficientemente simples, facilmente compreendido e susceptível de ser uma senha de coesão do grupo. Este grupo, o dos apoiantes da força política, quer-se o mais alargado possível, tanto quanto possa permitir o acesso ao Poder» (Espírito Santo, 1997: 115).

A origem etimológica da palavra *slogan* não é suficientemente clara, e a sua fundamentação revela-se complexa, pois a sua raiz não se encontra nas principais

línguas antigas que originaram os diferentes idiomas europeus, como sejam o grego e o latim. De acordo com Reboult (1975), a expressão *slogan* terá origem no gaélico, sendo que a expressão original – *scluagh chairm* – significaria, na antiga Escócia, o grito de guerra dos clãs.

O nosso interesse nas origens da cultura europeia e na comunicação conduziu-nos a uma reputada especialista² em sânscrito³, e a encontrarmos uma provável resposta, ainda mais longínqua do que a de Reboult, para as origens e o significado etimológico da expressão *slogan*. Concluímos que existe uma forte possibilidade de a expressão *slogan* ter a sua origem no sânscrito, língua indo-europeia ancestral, raiz e base originária de todos os ramos linguísticos situados no quadro do amplo contexto cultural indo-europeu. Do sânscrito faz parte a expressão *Śloka*⁴, que traduz a ideia de dístico, ou seja, de dois versos formando sentido completo, os quais poderiam estar inseridos em cânticos que, ditos repetidamente, constituíam um apelo à concretização de boas realizações por parte dos seus emissores e, em última análise, de toda a comunidade. Neste sentido, consideramos altamente provável que a expressão *slogan* tenha raiz no sânscrito, na expressão *Śloka*, uma vez que a fonética e o significado associados à expressão original naquela língua clássica apontam fortemente nesse sentido.

Tecnicamente, o *slogan* traduz-se numa frase curta, a qual contém uma componente promocional destinada a captar o interesse do eleitorado, sendo que o *slogan* pode igualmente conter palavras de ordem com vista à acção. Nem todos os *slogans* contêm palavras de ordem. Para além do *slogan* propriamente dito, há ainda uma componente da mensagem ligada àquele, mas distinta, que se concretiza no apelo ao voto, o qual é composto pelas frases que integram o nome do candidato e o imperativo verbal do voto neste. No que se refere a estes três elementos apresentados, refira-se a título de exemplo, com base nos *slogans* recolhidos no estudo presente, o caso da mensagem de Garcia Pereira, no decurso das eleições presidenciais de 2006. Em «A Coragem de Mudar de Rumo Vota Garcia Pereira O Povo Vencerá», o *slogan* propriamente dito é «A Coragem de Mudar de Rumo», sendo que «Vota Garcia Pereira» constitui o apelo ao voto e «O Povo Vencerá» constitui um conjunto de palavras de ordem. Na apresentação que fazemos do *corpus* em análise não nos debruçaremos sobre os apelos ao voto, apesar de os apresentarmos na tabela 1, uma vez que, por vezes, aqueles estão incluídos nas mensagens apresentadas.

O *slogan* funciona mais pelo seu significante do que pelo seu significado. Do ponto de vista das representações discursivas, o *slogan* assenta mais no seu carácter mobilizador e instrumental e menos na sua capacidade de esclarecimento, do ponto de vista informacional. O *slogan* contém em si, geralmente, a ideia do todo

do produto político (no caso político) que procura promover, mas isso não significa que tenha necessariamente de remeter para o ideário político e ideológico da força política em causa. Como lembra Lasswell (1949: 22), o *slogan* «é o grito de guerra», pelo que deve apelar às emoções e levar à coesão. O *slogan* funciona como um promotor de esperança, alento e empenho em prol de uma causa e, como tal, gera uma adesão cujo carácter incondicional é, geralmente, perfilhado pelos seus promotores. Neste sentido, para além da simplicidade, outra das características que confere funcionalidade ao *slogan* é a sua facilidade de reprodução oral, que, em última análise, procura a promoção da unidade do grupo, grupo este que pode ser tão amplo quanto a dimensão do Estado.

O *slogan* constitui um elemento natural à comunicação humana, com lugar no espaço social e político, desde tempos imemoriais. A funcionalidade do *slogan*, do ponto de vista da comunicação, reservou-lhe lugar cativo e pouco alterado ao longo de, pelo menos, dois milénios, a crer na sua antiguidade indo-europeia. À entrada do terceiro milénio, o *slogan* mantém-se no seu formato original, curto e pragmático mas, simultaneamente, catalisador, emotivo e aglutinador de massas.

4. Representações discursivas nos *slogans* das eleições presidenciais

Ao nível conceptual, por representações discursivas procuramos traduzir todos os elementos de discurso que contenham expressões significativas do ponto de vista da propaganda política, com vista a provocar a adesão dos cidadãos ao ideário político-ideológico e, concretamente, ao projecto personificado pelo candidato presidencial. As representações discursivas contêm, deste modo, um valor simbólico que procura gerar a adesão dos cidadãos ao produto político a ser promovido e a desencadear a acção de escolha no momento de voto.

As representações discursivas que consideramos repartem-se por três grandes categorias: motivos político-ideológicos; características e motivações do candidato; e apelo ao voto. Na primeira categoria temos como indicadores a ideologia, o combate aos valores do Antigo Regime e a defesa dos valores democráticos. Nas características e motivações do candidato consideram-se como indicadores os traços de personalidade, o pragmatismo nas acções e o passado político do candidato. Por último, na categoria apelo ao voto consideram-se expressões em que o imperativo verbal do voto é utilizado em associação ao nome do candidato. A apresentação de todos os *slogans* tratados na tabela 1 permite estabelecer um paralelismo directo com a categorização realizada na tabela 2. A categorização construída foi

concebida pela autora, procurando obedecer a critérios semânticos de sistematização que evidenciassem a variedade comunicacional e política apresentada no *corpus* de *slogans*.

Do conjunto de *slogans* produzidos ao longo de 30 anos, no âmbito das eleições presidenciais portuguesas, a partir de 1976, como é de esperar, verifica-se uma interessante e variada utilização de recursos discursivos. Os *slogans* produzidos variam entre os que contêm componentes do tipo descritivo das ideias do candidato, da sua acção ou características pessoais, até aos *slogans* que, além daquelas componentes, integram também palavras de ordem. Estes últimos, em função da sua dimensão, são menos eficazes em termos de memorização, interesse e selecção por parte do eleitorado, em relação ao candidato. Pela sua dimensão, estes *slogans*, geralmente, aparecem partidos em várias frases. É corrente ainda que as candidaturas tenham mais do que um *slogan*. Com a variedade de *slogans*, para a mesma candidatura, procura-se oferecer adequação da mensagem a públicos-alvo diferentes e também divulgar várias ideias-força da candidatura.

Nem todos os *slogans* são eficazes em termos de réplica. No entanto, os que não o são podem ser funcionais no que se refere a informação política acerca do candidato, pois, não se destinando a ser repetidos e gritados, podem, no entanto, antecipar detalhes e expectativas quanto ao seu modo de actuação, caso este seja eleito. Estes *slogans* destinam-se, sobretudo, à sensibilização do eleitorado. São exemplos deste tipo de *slogan*: «Muitos prometem... Eanes cumpre Vota Eanes O candidato de Portugal»; «Para Presidente um Homem de palavra Vota Zenha»; «A coragem de mudar de rumo Vota Garcia Pereira O Povo vencerá»; «Francisco Louçã rigor solidariedade»; «Mário Soares sempre presente nos momentos difíceis Soares 2006». Estes *slogans* oferecem um resumo das ideias mais marcantes e traduzem o ideário político, o passado ou a personalidade do candidato, intentando, por isso, ser informativos quanto ao candidato.

Tabela 1. Slogans das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006

ANO DA ELEIÇÃO	CANDIDATOS	SLOGANS
1976	A. Ramalho Eanes	«Muitos prometem... Eanes cumpre Vota Eanes O candidato de Portugal»; «Vota Eanes Pela Liberdade Pela Independência Pela Independência Nacional»
	Pinheiro de Azevedo	«Pinheiro de Azevedo Candidato à Presidência da República»
	Otelo S. de Carvalho	«Otelo na Presidência um Amigo»; «50 anos de luta contra o Fascismo Povo Trabalhador Unido para o Socialismo»
	Octávio Pato	«Pela Democracia e pelo Socialismo Octávio Pato»; «Para Garantir uma Solução Democrática o Voto Útil Octávio Pato»; «Votai em Octávio Pato Pela Democracia Pelo Socialismo»
1980	A. Soares Carneiro	«Maioria Governo Presidente Soares Carneiro»; «Segurança no Futuro, um Presidente para Portugal Soares Carneiro»; «Soares Carneiro para Presidente»; «Soares Carneiro uma Vida ao Serviço de Portugal e dos Portugueses»
	A. Pires Veloso	«Pires Veloso Vota Portugal»
	Otelo S. de Carvalho	Informação não disponível
	A. Ramalho Eanes	«Eanes na Presidência é a nossa Independência»; «Sim, Vota Eanes»
	C. Galvão de Melo	«Galvão de Melo Conciliação»; «Galvão de Melo Candidato de Portugal»
A. Aires Rodrigues	Informação não disponível	
1986	M. Lourdes Pintasilgo	«A Força do Diálogo Pintasilgo Presidente»; «Votar em Janeiro p'rá vitória em Fevereiro Maria de Lourdes Pintasilgo Presidente»
	Mário Soares	«Os Portugueses Conhecem-me»; «Soares Presidente»; «Vota Soares Presidente Eu também»
	Salgado Zenha	«Nova Democracia Nova República Zenha à Presidência»; «Para Presidente um Homem de Palavra Vota Zenha»; «Justiça Tolerância Confiança no Futuro Vota Zenha»
	D. Freitas do Amaral	«P'rá Frente Portugal»; «Freitas do Amaral Presidente»; «Os Jovens com Freitas do Amaral»
1991	Mário Soares	«Soares é fixe»; «Vota fixe Vota Soares»; «Que fazes dia 13 de Janeiro à Tarde»
	Carlos Carvalhas	«Educação para um Portugal Melhor»
	Basílio Horta	«Basilio91 um Homem às direitas»
	Carlos Marques	«Ser Solidário A Política não é uma Chatice»; «Carlos Marques A Coragem de Ser Solidário»
1996	Alfredo Matos	«A Escolha de um lado Alfredo Matos UDP», «Presidenciais 96 Novo Rumo, Presidenciais 96 Não lhes dêes Cavaco»
	A. Cavaco Silva	«Em Nome de Portugal»; «Estabilidade e Equilíbrio em Nome de Portugal»; «Boas Festas»
	Jerónimo de Sousa	«Jerónimo de Sousa Candidato à Presidência da República Vencer a Direita Lutar pela Mudança»
	Jorge Sampaio	«Um por Todos Jorge Sampaio Presidente»; «Todos por Portugal Jorge Sampaio Presidente Um por Todos»; «Todos Jorge Sampaio Presidente»

2001	A. Garcia Pereira	«Ousar semear Ousar lutar Ousar vencer! Vota Garcia Pereira»
	António Abreu	«Razões de Esquerda para Portugal Presidenciais 2001 António Abreu»
	Fernando Rosas	«Esquerda com Rosto»; «Fernando Rosas para que não fique tudo na mesma»; «Justiça doa a quem doer»; «Cada queijo seu Preço»; «Vota Fernando Brocas»
	J. Ferreira do Amaral	«Juntos Conseguimos Ferreira do Amaral Presidente»; «Um Presidente Próximo de si Ferreira do Amaral Presidente»
	Jorge Sampaio	«Por Todos Nós Sampaio Presidente»
2006	A. Garcia Pereira	«A Coragem de Mudar de Rumo Vota Garcia Pereira O Povo Vencerá»
	Jerónimo de Sousa	«Jerónimo de Sousa Determinação Confiança»; «Vota Jerónimo com Toda a Confiança»
	Manuel Alegre	«Portugal de Todos Livre, Justo, Fraternal»; «O Poder dos Cidadãos Vota Manuel Alegre»
	Francisco Louçã	«Francisco Louçã Geração de Mudança. Esquerda de Confiança»; «Francisco Louçã Rigor Solidariedade»; «Decisão Vota Louçã Dia 22 Todos os Votos Contam»
	Mário Soares	«Mário Soares Sempre Presente nos Momentos Difíceis Soares 2006»; «Por Portugal Vote Mário Soares»; «Pela Estabilidade Vote Mário Soares»; «Pela Determinação Vote Mário Soares»; «Pela Solidariedade Vote Mário Soares»
	A. Cavaco Silva	«Sei que Portugal Pode Vencer Cavaco Silva Portugal Maior»; «Portugal Maior Vote Aníbal Cavaco Silva»

Os *slogans* que ficaram na memória colectiva são curtos, mas não necessariamente pouco informativos, sendo que a rima, a utilização de expressões significativas, ou foneticamente fortes, são características que contribuem para a retenção dos mesmos. É o caso de «Maioria Governo Presidente Soares Carneiro»; «Eanes na Presidência é a nossa Independência»; «Os Portugueses Conhecem-me» (referente a Mário Soares); «P'rá Frente Portugal» (referente a Freitas do Amaral); «Soares é fixe». Apesar de o *slogan* não ser determinante, os exemplos de *slogans* apresentados estão associados a candidatos ganhadores ou que captaram uma expressão de voto significativa.

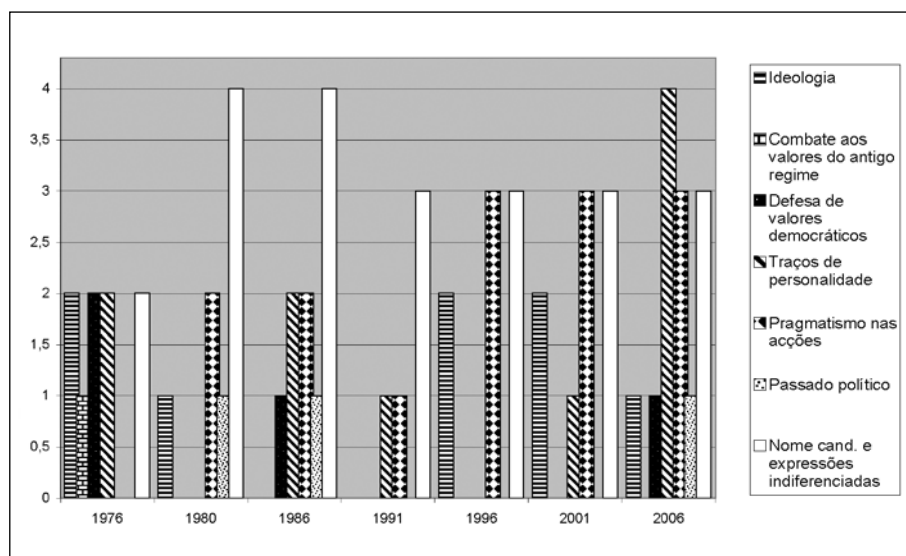
Em síntese, do ponto de vista do formato da mensagem, não se notam diferenças significativas de construção linguística ao longo dos 30 anos em análise, havendo sempre, paralelamente, *slogans* mais curtos e funcionais e *slogans* mais longos, mais informativos mas menos susceptíveis de serem memorizáveis e repetidos.

Já no que se refere aos conteúdos das representações discursivas, quando se analisam diferenças entre as mensagens dos diversos *slogans*, verifica-se que, em 1976, se salientam a ideologia, a defesa dos valores democráticos e os traços de personalidade. Ou seja, o traço marcante dos primeiros *slogans* presidenciais de 1976 é o recurso à ênfase ideológica, como seria de esperar, tendo em consideração a conjuntura revolucionária que se vivia. Este recurso será retomado sempre por

candidatos de esquerda e conotados com quadrantes radicais ou de esquerda mais acentuada. Se em 1976 esse foi o caso de Otelo Saraiva de Carvalho e de Octávio Pato, o mesmo se passaria com Alfredo Matos e Jerónimo de Sousa em 1996, com António Abreu e Fernando Rosas em 2001 e com Francisco Louçã em 2006. Entre 1980 e 2001, demarca-se a categoria *características e motivações do candidato*, na qual se destaca o indicador *pragmatismo nas acções*, logo seguido do recurso aos *traços de personalidade* do candidato.

No que diz respeito a palavras de ordem, curiosamente, Garcia Pereira continua a utilizar a expressão «povo» na sua mensagem política de 2006. Esta expressão, utilizada e abusada no período revolucionário, cairia em desuso no discurso político, sobretudo a partir dos anos 90, com a entrada na linguagem política de expressões menos politizadas e mais neutras, como «opinião pública» e «cidadãos». A utilização da expressão «povo» no discurso político nos tempos correntes assume um carácter marcante do ponto de vista da acção política, mesmo que não remeta, por si só, a um quadrante ideológico particular. O significante da expressão povo está associado à acção, à rua e à mobilização presencial, não se compadecendo este significante com o da sua congénere «opinião pública», produto das sondagens, da distância e da participação política virtual e passiva, fortemente assente na televisão.⁵

Gráfico 1. Síntese do tratamento por análise de conteúdo das representações discursivas presentes nos *slogans* das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006



Ainda no que se refere às representações discursivas, e não nos detendo nos *slogans* propriamente ditos mas na componente da mensagem de apelo ao voto, verifica-se que esta predomina, naturalmente, como elemento discursivo. As suas expressões são variadas. É o caso de «Sim, Vota Eanes»; «Pires Veloso Vota Portugal»; «Votar em Janeiro p'rá vitória em Fevereiro Maria de Lourdes Pintasilgo Presidente»; «Vota Soares Presidente Eu também»; «Vota fixe Vota Soares»; «Vota Fernando Brocas»; «Vota Garcia Pereira»; «Vota Jerónimo com Toda a Confiança»; «Pela Determinação Vote Mário Soares»; «Pela Solidariedade Vote Mário Soares»; «Portugal Maior Vote Aníbal Cavaco Silva». Esta componente da mensagem política é essencial do ponto de vista da acção de escolha eleitoral e pode, pela sua simplicidade, ser facilmente gritada e escrita em paredes.

Fazendo uma leitura sequencial dos *slogans* presidenciais portugueses verificamos ter-se transitado de uma fase, em 1976, que enfatiza motivos político-ideológicos, para uma outra que, a partir de 1980, se focaliza em traços de personalidade, motivações, atitudes e acções do candidato. Esta tendência acentuou-se em 2006. A ênfase nos traços de personalidade, motivações e pragmatismo das acções do candidato, verificada em 2006, está associada a uma forte competitividade entre os candidatos, aliada não apenas a motivos eleitorais, de curto prazo, de conquista do voto nas eleições presidenciais respectivas, mas também a objectivos, de médio prazo, de promoção política e eleitoral. Neste sentido, a sondagem que realizámos a propósito das eleições presidenciais de 1996, no concelho de Lisboa, reflecte esta mesma tendência. Quando se indagou sobre os motivos de escolha dos candidatos presidenciais, cerca de 78% dos inquiridos declararam privilegiar a maneira de ser e o desempenho do candidato e apenas cerca de 22% escolheram o partido político como factor decisivo para a sua escolha do candidato presidencial (Espírito Santo, 1997).

Do ponto de vista dos *slogans*, o maior destaque dos traços de personalidade e de actuação do candidato presidencial, em comparação com o partido ou força partidária que o apoia, é uma tendência inerente ao amadurecimento democrático que Portugal experimentou ao longo dos 30 anos subsequentes à revolução de 1974. Os motivos ideológicos foram cedendo espaço à competição política e eleitoral, suportada por argumentos atinentes à capacidade de gestão do sistema político por parte da elite política. É essa a mensagem que as candidaturas procuram passar, cada vez mais, junto do eleitorado, o qual adere, sobretudo, a argumentos baseados na simplicidade e na capacidade de construção, susceptível de ser renovada, permanentemente, pela força e vitalidade política demonstradas pelo candidato político.

5. Representações sociopolíticas, políticas e ideológicas nos *slogans* das eleições presidenciais

A componente de análise que se centra nas representações sociopolíticas, políticas e ideológicas distingue, mais concretamente do que a anterior, um conjunto de valores que faz sobressair três grupos de categorias: os *valores sociopolíticos*, os *valores políticos* e os *quadrantes ideológicos*. Estes valores, que concretizam categorias de análise, repartem-se em indicadores, ditados, essencialmente, à semelhança daquelas, pelo enquadramento contextual que o material em análise forneceu. No âmbito dos valores sociopolíticos encontramos os indicadores compostos pela *juventude*, a *confiança*, a *justiça* e a *solidariedade*. Nos valores políticos pontificam o *nacionalismo*, a *mudança*, a *estabilidade*, a *democracia* e a *liberdade*. No âmbito da categoria quadrante ideológico, os indicadores são a *direita*, a *esquerda* e o *socialismo*. A construção destes indicadores remete, directamente, para a utilização expressa dos mesmos, sob a forma de palavras, ou temas, nos *slogans*, excepto no caso do nacionalismo. No caso deste último indicador, considerámos que esta expressão seria a que melhor poderia traduzir a utilização de unidades de análise compostas por palavras e temas que incluíam a utilização do nome de Portugal e dos Portugueses.

Entre 1976 e 2006 houve 25 candidaturas presidenciais de esquerda e 8 candidaturas de direita, ou seja, neste último caso, apenas cerca de um quarto das candidaturas totais. Apesar deste aspecto, não se pode afirmar que os *slogans* em análise apresentem uma tendência marcante em termos de ideário de esquerda, excepto, como referido em 1976, em dois dos quatro *slogans* analisados, onde o socialismo é expressamente referido.

Tabela 3. Síntese das representações sociopolíticas, políticas e ideológicas presentes nos *slogans* das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006, por ano e candidatura

ANO DA ELEIÇÃO	CANDIDATOS	CATEGORIAS										
		Valores sociopolíticos				Valores políticos				Quadrantes ideológicos		
		INDICADORES										
		Juventude	Confiança	Justiça	Solidariedade	Nacionalismo (1)	Mudança	Estabilidade	Democracia	Liberdade	Direita	Esquerda
1976	A. Ramalho Eanes		✓			✓	✓			✓		
	Pinheiro de Azevedo											
	Otelo S. de Carvalho					✓						✓
	Octávio Pato							✓				✓
1980	<u>A. Soares Carneiro</u>		✓					✓				
	A. Pires Veloso											
	Otelo S. de Carvalho											
	A. Ramalho Eanes						✓					
	C. Galvão de Melo											
	A. Aires Rodrigues											
1986	M. L. Pintasilgo							✓				
	Mário Soares	✓	✓					✓				
	Salgado Zenha	✓	✓	✓			✓		✓			
	<u>D. Freitas do Amaral</u>	✓	✓			✓						
1991	Mário Soares	✓										
	Carlos Carvalhas	✓										
	Basilio Horta			✓						✓		
	Carlos Marques				✓							
1996	Alfredo Matos						✓					✓
	<u>A. Cavaco Silva</u>					✓		✓				
	Jerónimo de Sousa						✓				✓	
	Jorge Sampaio					✓						
2001	A. Garcia Pereira		✓				✓					
	António Abreu										✓	
	Fernando Rosas			✓			✓				✓	
	<u>J. Ferreira do Amaral</u>		✓			✓						
	Jorge Sampaio					✓						
2006	A. Garcia Pereira						✓					
	Jerónimo de Sousa		✓									
	Manuel Alegre			✓	✓	✓						
	Francisco Louçã				✓		✓				✓	
	Mário Soares				✓	✓		✓				
	<u>A. Cavaco Silva</u>		✓			✓						

Notas:

(1) Nacionalismo e coesão nacional.

A sublinhado estão os candidatos da direita. Os não-sublinhados são da esquerda.

As unidades de análises utilizadas são a palavra e o tema, tendo em consideração a presença do mesmo.

A frequência não foi considerada no presente levantamento.

Gráfico 2. Síntese das representações sociopolíticas, políticas e ideológicas presentes nos *slogans* das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006

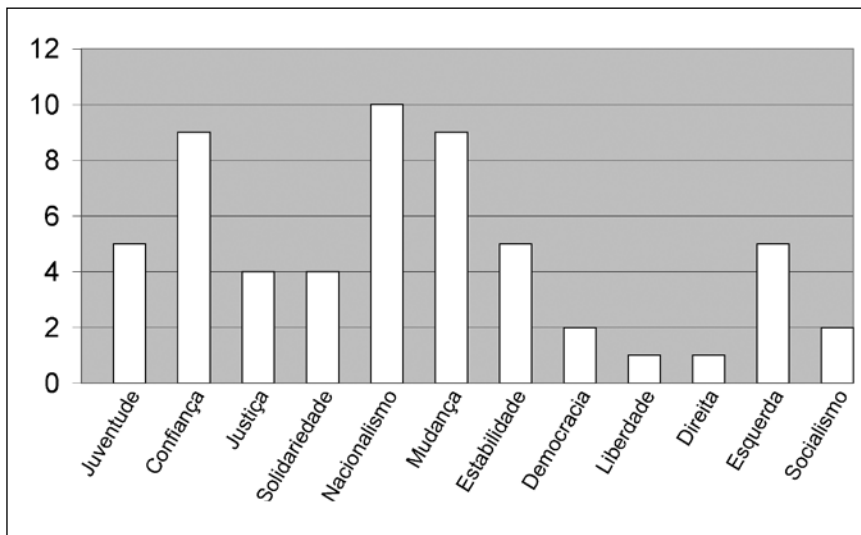
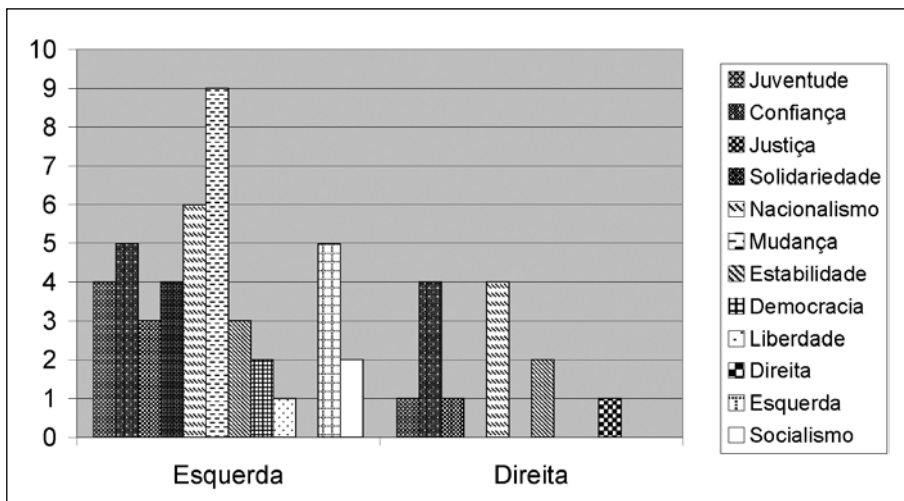


Gráfico 3. Síntese das representações sociopolíticas, políticas e ideológicas presentes nos *slogans* das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006, comparação entre esquerda e direita



Quando se compara a utilização de indicadores das diferentes categorias, verifica-se uma utilização simultânea tanto de categorias referentes a valores sociopolíticos como a valores políticos. Ou seja, não há uma tendência marcada do

ponto de vista ideológico, tal como atrás se verificou em termos discursivos, sendo que os apelos a valores nacionais e à mudança são os indicadores mais utilizados ao longo deste período de 30 anos.

Em termos gerais, o conjunto de indicadores representado permite-nos inferir uma interessante riqueza discursiva, em termos de conteúdos dos *slogans*. Verifica-se também que os valores sociopolíticos concretizados na *juventude*, na *confiança*, na *justiça* e na *solidariedade* predominam sobre os valores políticos. Acresce que os valores políticos apresentados têm um pendor mais conotado com a esquerda, se atendermos à utilização de categorias como a *mudança* ou a *liberdade*. O indicador denominado *estabilidade* tanto é utilizado por candidatos de esquerda como de direita, o que nos permite inferir a sua importância democrática transversal, em termos de propaganda política.

Quando se compara a utilização das representações políticas no *corpus* apresentado, verifica-se que na esquerda predomina a utilização da expressão *mudança*, assim como da categoria *nacionalismo*. No que se refere à direita, o *nacionalismo* é também uma categoria recorrente, tanto como a *confiança*, que, aliás, é igualmente utilizada na esquerda. A *mudança* não é utilizada como indicador nos *slogans* dos candidatos de direita, sendo este, pela negativa, um valor distintivo dos *slogans* de direita. Não existe, por isso, uma utilização marcadamente ideológica entre a esquerda e a direita, no que se refere à construção dos *slogans* das candidaturas presidenciais.

6. Considerações finais

O contributo presente centrou-se na análise da evolução das candidaturas presidenciais ao longo dos 30 anos que decorreram entre 1976 e 2006, em termos de efeitos na comunicação política, consubstanciada na representação discursiva e política. Visando essa finalidade, o material recolhido tem por base os *slogans* das campanhas presidenciais. O estudo efectuado leva-nos a concluir pela transversalidade da mensagem da propaganda, quer do ponto de vista conjuntural quer do ponto de vista ideológico. A mensagem política, concretizada nos *slogans* de propaganda, tem como objectivo essencial a mobilização, recorrendo sobretudo à utilização de mensagens simples e com carácter emotivo.

Do ponto de vista discursivo, as categorias de análise de conteúdo utilizadas apresentam diferenciação em termos de ideários políticos, quando consideramos o período pós-revolução e as eleições presidenciais de 1976. A partir de 1980, verifica-se um destaque dos indicadores referentes às características e motivações dos

candidatos, confirmando a tendência que, em termos de representação discursiva, se verifica na actualidade. Esta tendência decorre, em nosso entender, da transversalidade que as eleições presidenciais assumem no sistema político português, suportada, em concreto, pela visão supra-ideológica que estas eleições tradicionalmente têm cultivado.

No que diz respeito às representações sociopolíticas, políticas e ideológicas verifica-se a sobre-utilização das duas primeiras nos *slogans* em análise, o que confirma a já referida tendência para a perda de importância da ideologia em termos de comunicação política. Relativamente aos aspectos conjunturais, nota-se alguma transversalidade na utilização dos indicadores respectivos nas categorias referidas. Quando se compara esquerda e direita, o padrão de utilização de elementos específicos do discurso de esquerda e direita não é significativamente distintivo. No entanto, parece verificar-se uma propensão para que as categorias referentes ao nacionalismo e à confiança sejam comuns à esquerda e à direita. A mudança é apanágio da esquerda, não sendo utilizada nos *slogans* de direita.

No panorama da expressão de forças políticas apoiantes dos candidatos, ou no seu enquadramento no espectro político-ideológico nacional, verifica-se ainda um predomínio importante dos candidatos apoiados pela esquerda, o que impede que se desenvolva, em termos analíticos, um espaço de reflexão suficientemente exaustivo e capaz de consolidar relações no que se refere aos candidatos situados no espectro da direita.

Os 30 anos de eleições presidenciais abrangidos por esta análise permitem conceber uma base, de algum modo, distintiva, quando se procuram diferenças conjunturais nos *slogans* das candidaturas, capazes de indiciar tendências nos conteúdos da comunicação política. Desta forma, este contributo assinalou, essencialmente, dois períodos, o das eleições de 1976 e o período após 1980, o primeiro marcadamente ideológico e o segundo com um carácter supra-ideológico e motivacional. A partir dos anos 80 do século xx verifica-se que os *slogans* das eleições presidenciais portuguesas têm vindo a promover um destaque dos valores centrados nos candidatos, em particular o pragmatismo das suas acções, o que acaba por fazer estabilizar uma tendência de comunicação política ligada a *slogans* de candidatos presidenciais com perfis dinâmicos, promotores da mudança, voltados para a identidade nacional e para a confiança, que se aliam a um perfil e uma notoriedade política, construídos perante as massas.

NOTAS

- ¹ É de referir que apesar do rico espólio de propaganda que Portugal tem produzido, em particular desde as primeiras eleições pós-revolução de 1974, as preocupações de recolha histórica de materiais desta natureza não pontificam como prioridade científica ou técnica. Verifica-se haver, contudo, um interesse de ordem pessoal e pontual por parte de alguns responsáveis e técnicos da Comissão Nacional de Eleições, que, desde a criação deste organismo, no período revolucionário, têm vindo a recolher, por sua iniciativa, cartazes, material de natureza propagandística em geral, com recurso, inclusivamente, a fotos.
- ² Referimo-nos à Professora Doutora Maria Margarida Lacerda, especialista em sânscrito, reputada Professora Jubilada do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade Técnica de Lisboa.
- ³ Língua da família hindo-hitita que é a forma mais antiga do indo-europeu. Esta língua conservou-se durante cerca de um milénio na tradição oral e passou à escrita somente no II milénio d.C. Hoje em dia, o sânscrito não é falado nem escrito.
- ⁴ Lê-se *shlôca*.
- ⁵ Sobre a utilização das expressões «opinião pública» e «povo», cf. Paula do Espírito Santo (2006), *Sociologia Política e Eleitoral – Modelos e Explicações de Voto*, Lisboa: ISCSP.

BIBLIOGRAFIA

- ALTHEIDE, David (1996), *Qualitative Media Analysis*, Newbury Park, CA: Sage.
- BARDIN, Laurence ([1977] 2001), *L'Analyse de Contenu*, Paris: PUF, .
- BARDIN, Laurence ([1977] 1991), *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- BERELSON, Bernard (1952), *Content Analysis in Communication Research*, Nova Iorque: The Free Press.
- BERELSON, Bernard e SALTER, Patricia J. (1946), «Majority and Minority Americans: An Analysis of Magazine Fiction», *The Public Opinion Quarterly*, 10, pp. 168-190.
- BERELSON, Bernard e GRAZIA, Sebastian de (1947), «Detecting Collaboration in Propaganda», *The Public Opinion Quarterly*, 11, pp. 244-253.
- BOWEN, John e PETERSEN, Roger (coord.) (1999), *Critical Comparisons in Politics and Culture*, Cambridge: Cambridge University Press.
- BRINGBERG, David e MCGRATH, Joseph (1985), *Validity and the Research Process*, California: Sage Publications.
- ESPÍRITO SANTO, Paula (1997), *O Processo de Persuasão Política – Abordagem Sistémica da Persuasão com Referências ao Actual Sistema Político Português*, Lisboa: ISCSP.
- ESPÍRITO SANTO, Paula do (2004), *Decisões de Voto – Um Estudo de Sociologia Política acerca das Legislativas de 2002*, Lisboa: ISCSP. Tese de doutoramento (edição policopiada).
- KRIPPENDORF, Klaus (1980), *Content Analysis – An Introduction to Its Methodology*, Londres: Sage Publications.
- LASSWELL, Harold ([1949] 1979), *A Linguagem da Política*, Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- REBOULT, Olivier (1975), *Le Slogan*, Bruxelas: Editions Complexe.
- ROMERO, Andrés (1991), *Metodologia da Análise de Conteúdo*, Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- WEBER, Robert Philip (1990), *Basic Content Analysis*, Newbury Park, CA: Sage Publications.